

Міністерство освіти і науки України
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II
Кафедра Філології

Реєстраційний № _____

Бакалаврська робота
Інтернетні меми у процесі використання мов молодшим поколінням
угорців Закарпаття

Сані Км Габор Іванович
Студент IV.-го курсу

Спеціальність: угорська мова та література

Освітній рівень: бакалавр

Тема затверджена на засіданні кафедри

Протокол № _____ / 201_

Науковий керівник: Берегсасі Аніко Ференцівна

к.ф.н. доцент

Завідувач кафедрою: Ковтюк Іштван С.

к.ф.н. доцент

Робота захищена на оцінку _____, «___» _____ 201_ року

Протокол № _____ / 201_

**Міністерство освіти і науки України
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II**

Кафедра Філології

Бакалаврська робота
Інтернетні меми у процесі використання мов молодшим поколінням
угорців Закарпаття
Освітній рівень: бакалавр

Виконав: студент IV-го курсу
спеціальності угорська мова та література

Сані Км Габор Іванович

Науковий керівник: Берегсасі Аніко Ференцівна
к.ф.н. доцент

Рецензент: : Газдаг Вільмош Вільмошович, викладач
Чернічко Степан Степанович д.ф.н. професор

Берегове
2017

**Ukrajna Oktatási és Tudományos Minisztériuma
II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola**

Filológia Tanszék

Az internetes mémek a kárpátaljai magyar fiatalok nyelvhasználatába

Szakedolgozat

Készítette: Szanyi Km Gábor

IV. évfolyamos

magyar nyelv és irodalom szakos hallgató

Témavezető: Beregszászi Anikó

PhD, docens

Recenzens: Gazdag Vilmos, főiskolai adjunktus

Csernicskó István, Dr. habil, professzor

Зміст

I. Вступ	5
1. Мета та об'єкти роботи	5
2. Літературний огляд	6
II. Поняття меметики.....	7
III. Передумови та історія розвитку.....	14
1. Виникнення, зміни та впливи попкультури.....	14
2. Фільми	15
3. Музика	16
IV. Поширення соціальних мереж	17
1. Розповсюдження візуальних образів	17
2. Новинки	20
3. Подальше поширення значення спілкування за допомогою зображень ..	22
V. Використання Інтернет-мемів у спілкуванні	23
1 Загальний	23
2 Меми в соціальних мережах	24
3 Угорські меми	26
4 Меми, що відомі всюди	27
5 Меми на Закарпатті	28
VI. Анкетне опитування	32
VII. Висновки	48
Резюме	49

Список використаної літератури.....	50
Додатки	52

I. Bevezetés

Nyelvészeti axióma, hogy a nyelv folyamatosan változik. Leglátványosabb a neologizmusok szaporodnak nyelvünk szókészletében, főleg a tudomány és technika fejlődésének köszönhetően, mely a globalizáció idején szükségszerű és megállíthatatlan. Ma, a közösségi oldalak fénykorát éljük, s a kutatóknak ez egy remek lehetőség az internetes nyelvhasználat tudományos vizsgálatára. A nagymértékű internethasználat, a folyamatos online jelenlét a nyelvi viselkedésre is hatással van. E nyelvi hatások feltárásával foglalkozik a digitális kommunikáció nyelvészeti szempontú elemzése, az ún. netnyelvészet.

A netnyelvészet gyorsan változó vizsgálati környezet, nehéz időtálló kijelentéseket tenni. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint a „internetes mém” kifejezés használata, amelyet tíz évvel ezelőtt nem is ismertek, ma megkerülhetetlen része virtuális szóhasználatunknak.

1. A munka tárgya és célja

Kutatásom tárgya: a mémek megjelenésének vizsgálata a kárpátaljai magyar digitális térben. Célja, hogy felmérje, megjelennek-e mémek a helyi magyar (online) nyelvhasználatban. Vizsgálataim során szeretnék átfogó képet alkotni a kárpátaljai fiatalság nyelvhasználatáról, hogy milyen hatással van rá az internet, melyek azok a kulcsszavak, mémek, amelyek kimutathatóak. Továbbá megvizsgálni a nyelvi jelenségek terjedésének ritmusát az online szintéren. Választ kapni arra a kérdéskörre, mennyire követjük mi kárpátaljaiak a közösségi háló által megosztott tartalmakat, mennyire képes beintegrálódni egy-egy „nemzetközi” mém, melyek azok amelyek megjelennek itt Kárpátalján is, s melyek azok, amelyek felé érdeklődést mutat a Kárpátaljai közösség. Egy kérdőíves felmérést végeztem a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola diákjai tanárai és alkalmazottjai körében. A kérdőívben válogatott mémek szerepeltek, amelyeket fel kellett ismerniük a résztvevőknek, illetve olyan kérdésre kellett választ adniuk, mint:

1. Honnan szerzi ismereteit a mémekről?
2. Mely nyelveken használja a mémeket?
3. Mit gondol a mémekről?

A munka menete a következő:

1. Kérdőíves felmérés a kárpátaljai magyar internetes nyelvhasználattal kapcsolatban.

2. A rendszeres résztvevő megfigyelés és a módszeres gyűjtés (Milroy–Milroy 1985) a közösségi fórumok nyilvános üzenőfalán (facebook, twitter, tumblr stb.).

Mindent egybevetve a kutatásunk nemcsak szakmai, hanem laikus körökben is érdeklődést válthat ki, és további vizsgálatok alapját képezheti.

2. A szakirodalom áttekintése

Az internetes nyelvhasználat tudományos vizsgálata új irány a nyelvészetben belül. Ezért több kutatás, kiadvány, cikk és értekezés került feldolgozásra munkám során. Az interneten jelentkező spontán szövegek köztes kommunikációs műfaját ebből kifolyólag írott beszélt nyelvnek nevezi Bódi (1998:186; 2004a, 2004b). Balázs Géza ugyanezt a jelenséget másodlagos írásbeliségként ismerteti, azonban kiterjeszti ezt az internet mellett a mobiltávközlés sms-szolgáltatásainak, illetve más írásbeli médiumoknak az írásbeliségére is (Balázs 2003: 149, vö. még Dittmann 2001: 10). Bódi Zoltán szimbolikus írásbeliségnek (2005), új beszélt nyelvviségnek (2004 és b) is nevezi, Érsok Nikoletta virtuális írásbeliségnek (2003), Veszelszki Ágnes (2011) pedig digilektusként definiálja a jelenséget. A téma kutatásában elengedhetetlen forrás Crystal: Language and Internet (2001) c. könyve. A „netspeak” megnevezést használja, melyet a következőképp határoz meg: „Nyelvi funkciók, melyek egyediek az interneten jelentkező szövegekben, eredetét tekintve, pedig mint médium: elektronikus, globális és interaktív.”

A kárpátaljai magyar közösség kétnyelvű beszélőközösség, ahol a hétköznapi kommunikációban két-három nyelv van használatban a szituációtól függően, s gyakran nyelvek közötti váltást is alkalmaznak kommunikációs stratégiaként (Márku 2011, 2013; Csernicskó szerk. 2010). Továbbá Karafiáth Balázs László PhD értekezése, illetve az ahhoz tartozó tézisgyűjteményének feldolgozása kiegészíti, s átfogóbb képet biztosít a témáról. ("Memetikai marketing: Memetikai kutatások és elemzések magyar nagyvállalati kontextusban" (2014)).

II. A memetika helyzete és definíciója

A mém a kulturális átadás, ill. az imitáció egy megnevezésre szolgáló fajtája. Ez azért is fontos, mert a biológiai „tudásátadással” szemben a kulturális tudásátadás jóval gyorsabb és hatékonyabb (ilyen például a nyomtatott könyvből való olvasás), illetve az általánosan evolúciónak tekinthető folyamat erre a területre is átvihető (kulturális evolúció). A mém (mimémia szóból származik) az internetes közegen belül a párhuzamok vizuális ütköztetésén alapszik, és egyfajta elhárító folyamatként az érett elhárítások közül is a humort használja fel. (GABBARD, Glen O. 2008)

Richard Dawkins Az önző gén című könyvében csupán hasonlatként, példaként említi a mémeket. Az egész mém-elmélettel „csupán” az a célja, hogy minél jobban megmagyarázza vele az evolúció, a természetes szelekció működési mechanizmusait. Az evolúció folyamatában kell, hogy legyen egy replikátor, aminek lényege, hogy önmagát másolja, melynek megfelelője a gén. R. Dawkins az Önző gén c. munkájában felveti a kultúra öröklődésének alapegységét: a mémet. „Ha egy tudós egy jó gondolatot hall vagy olvas, akkor továbbadja kollégáinak és tanítványainak.” A mém (meme) szót valóban Dawkins használja először 1976-os könyvében. A szó a görög miméma (‘utánzás’) rövidített változata. Dawkins föltételezte, hogy nagyon hasonló jelenséggel van dolgunk a kultúrában is. Vannak bizonyos kisebb-nagyobb információs minták - ezek lehetnek bármik: szokások, dallamok, ruhadivatok, gondolatok-, amelyek agyról agyra, személyről személyre terjedve replikáltatják, s ez által tartják fenn önmagukat. Röviden fogalmazva, ilyesfajta információs mintákként határozhatók meg a mémek, amelyek kultúránk egészét teszik ki.

Amikor azt mondjuk, hogy a gének le akarnak másolódni, akkor antropomorfizálva írunk le egy helyzetet, tudniillik a gének tényleg újra és újra lemásolódnak, és létrehozzák azt a fehérjeszintézist, amiből aztán a mi, szaknyelven szólva fenotípusunk, látható-tapintható tulajdonságaink kialakulnak. Ilyen oldalról szokták bírálni a memetikát, mondván, hogy miként a gének, a mémek sem akarhatnak semmit. De ez mindössze leírása annak a dolognak, ami újra bekövetkezik, illetve ha nem következik be, akkor baj van, akkor keletkezik egy zsákutca, és ott tovább nem folytatódik a replikáció. (vagyis nem válik belőle mém, mint a kultúrában). (vö.: Sebők 2004)

A (biológiai vagy számítógépes) vírus terjedésének két alapfeltétele van: egyrészt a gazdaszervezetnek kész kell lennie az információ (közel) hű másolására, másrészt

engedelmeskednie kell a másolt utasításoknak (Dawkins 2008: 11). Dawkins elmélete (többek között: 1993, 2008) szerint az információk közvetítésében, vírusszerű másolásában, megfertőzésében a sejtgépezetben a gének, a számítógépeken a programok játsszák a legjelentősebb szerepet. Ezekhez hasonlítja az információk elmében való terjedését is, azzal a lényeges különbséggel, hogy az agy megfertőzésének másolási (szöveg)hűsége elmarad az előbbi kettőtől, továbbá a feltételként szabott engedelmeskedés sem mindig valósul meg (Dawkins 2008: 11). Ez utóbbira példa a divat vagy a (vak)hit – annak sem engedelmeskedik a követője mindig, minden esetben. Dawkins szerint „az elmék barátságos környezetnek számítanak az élő, önlemásoló idea vagy információ számára, és az elmék kimondottan erősen fertőződnek” (Dawkins 2008: 12). Az „elme paraziták” progresszív evolúción mennek keresztül, az így létrejövő új mutánsok jobban fertőznek. Dawkins – az ismert „önző gén” analógiával – bebizonyította egyes kulturális jelenségekről, „hogy nem azért alakultak ki, és terjedtek el, mert igazak, hanem azért, mert önmagukra nézve előnyösek” (H. Nagy 2008: 55, vö. Dawkins 2005). Ezeket nevezi Dawkins mémeknek. (A tudományt – módszertani pontossága és nem öncélúsága miatt – kizárja a mémek köréből [Dawkins 2008: 18].) Dennett (1990, magyarul: 2008) A replikáció egységei a mimémák, ennek rövidebb elnevezése a mém (amely hasonlít a gén szóra, de rokonítható a memória és a francia *même* 'ugyanaz' szóval is). A mém – Dennett (2008: 20) értelmezésében – lehet „egy dallam, egy gondolat, egy jelszó, ruhadivat, edények készítésének vagy boltívek építésének módja”; a mém agyból agyba költözik – utánzás révén. Elsődleges szabálya, hogy a replikáció „semmi magasabb jónak nem szolgálja az érdekét” (Dennett 2008: 21), azaz a mémek terjedésének oka a replikáció maga. „A mémek mára a fény sebességével terjednek a világban, s replikálódnak olyan tempóban, ami alapján a gyümölcslegyek vagy az élesztőbaktériumok ciklusa álmagnak tűnik. Válogatás nélkül szökkennek gépről gépre, médiumról médiumra, bizonyítván, hogy gyakorlatilag elszigetelhetetlenek” (Dennett 2008: 24, eredetiben: Dennett 1990: 131). A mémek láthatatlanok, de mémhordozók (például képek, könyvek, szóbeli elbeszélések, írásbeli/digitális adattárolók) terjesztik; az utóbbi időben az elektronikus születésű mémek „robbanásszerű burjánzás”-nak indultak, hiszen láthatatlanok, fénysebességgel terjednek, és „potenciálisan halhatatlanok” (Dennett 2008: 24; kiemelés az eredetiben). Az emberi tudat korlátai miatt a mémek „versengeni” kényszerülnek, hogy annyi agyba jussanak el, amennyibe csak lehetséges – ez az oka a találékonyságuknak. Mém tehát

Dennettnél például a vakhit, a tolerancia, a szólásszabadság, az összeesküvés-elméletek, de a továbbküldendő e-mailes lánclevelek is.

Kulturális epidemiológia. Kognitív pszichológiai szempontból közelít a kulturális jelenségek terjedésének kérdésköréhez Dan Sperber (1996). Megkülönbözteti a mentális reprezentációkat (mint a hiedelmek, vágyak, félelmek, szándékok és preferenciák; egy felhasználójuk van) a nyilvános reprezentációktól (ezek különféle artefaktumok, jelek, szövegek, képek lehetnek, és minden esetben több felhasználóhoz kötődnek; Sperber 1996: 24). A kulturális reprezentáció széles körben elterjedt, hosszabb távon ható, mentális és nyilvános reprezentációkból álló halmaz, amely egy adott társadalmi csoporthoz köthető (Sperber 1996: 33, 49). A korábban ismertetett Dawkinsra és Dennettre hivatkozva Sperber (1996: 57, 100–101) is megállapítja, hogy az emberi elme fogékony a kulturális reprezentációk befogadására, akárcsak az emberi szervezet a betegségekre. Annak megértéséhez, miért terjednek a reprezentációk a társadalomban, a „kulturális epidemiológia” metaforáját hívhatjuk segítségül, két megkötéssel: egyrészt a kulturális reprezentációk a betegségterjesztő vírusokkal szemben nem patológusok (azaz nem kórosak), másrészt míg a hagyományos vírusok csak esetenként mutálódnak a transzmisszió során, addig a reprezentációk a terjedésük során szinte mindig megváltoznak, sok variációjuk jön létre (Sperber 1996: 24–25, 58). Ennek magyarázatául a pszichológia szerint az szolgálhat, hogy minél kisebb mentális ráfordítással minél nagyobb kognitív hatást érzünk el („effecteffort ratio”, Sperber 1996: 53). A kulturális reprezentációk terjedhetnek nagyon lassan, generációról generációra (mint a hagyományok), illetve elérhetnek gyorsan egy nagyobb populációt (mint a divat vagy a pletyka, 1996: 58). A terjedésükben intraindividuális (gondolkodás, emlékezés) és interindividuális folyamatok (kommunikáció) játszanak szerepet (Sperber 1996: 62). Bár Sperber elsődlegesen mítoszokról, vallásos doktrínákról, rituálékról, különféle technikákról ír, terjedési módjuk, megjelenési formájuk, divatszerűségük miatt a mémek is beilleszthetők a kulturális reprezentációk körébe. (Horváth-Mitev-Veszelszki 2013: 146-149)

Ha feltételezzük, hogy a Darwin által leírt evolúció kiterjeszthető a kultúrára és feltételezzük, hogy léteznek kulturális gének, úgy az univerzális darwinizmust alkalmazhatjuk a kultúrák terén.

A rendelkezésemre álló szakirodalom nyomán a mémnek (mémeknek) mint kifejezésnek nincs pontos definíciója, több meghatározást is megfogalmaztak, azonban a legjobban érthető, legpontosabb meghatározás Mérő László által lett közölve:

Mérő professzor definíciója röviden: a mémek kulturális gének, amelyek nem gondolatok, de gondolatokat generálnak. A mém tehát a kultúra legkisebb, terjedésre képes egysége. Mérő szerint Dawkins kutatásai azt mutatták ki, hogy “az evolúció valójában a génekre, illetve a mémekre hat: az élőlényekre, illetve a gondolatokra csak rajtuk keresztül. Ahogyan a gének létrehozzák az élőlényeket, ugyanúgy a mémek is létrehozzák az eszméket, a gondolatokat (a vírusoktól az elefántokig, illetve a szellemi vírusoktól a márkákig vagy akár a vallásokig)” (Mérő, 2004a)

A mém a vele kapcsolatos társadalomtudományi rokonfogalmak között - a lehető legmagasabb aktualitással - nagy sűrűséggel (képszerűséggel, metafora-jelleggel) - a lehető legkisebb terjedelemmel jellemezhető kulturális egység. A mém az adott témakör lényegéről szól, rövid, egyszerű és szellemes (frappáns). A kultúra nem bontható fel elkülönülő kis egységekre és azok nem replikálódnak olyan hűséggel, mint a gének. (Sperber, 2000)

Balkin szerint az emberi kultúra egy szoftver a fejben, amely meghatározza az emberek gondolkodását és a kultúra fejlődése e szoftverek terjesztésével következik be. (Balkin, 2002) Sue Blackmore egyenesen viszi tovább Dawkins gondolatait, alátámasztja, indokolja mestere szavait. Őszerinte a nagyagy evolúciós megjelenésével tettünk szert az imitációs képességre és így indult be a kultúra evolúciója. (Blackmore, 2001)

Ma még megmondhatatlan, hogy 5 vagy 25 év múlva hol lesz a helye a memetikának a tudomány és az alkalmazás világában. Lehet, hogy a mémeket nem tudják majd azonosítani, és sor kerülhet arra is, hogy a memetika csak egy állomás – az azonban már ma is látható, hogy fontos állomás – lesz az emberi kultúra evolúciójának megismerésében és kutatásában.

A kommunikációs világot a mémek szemén át vizsgálom, ez a Susan Blackmore által is leírt „memes’ eye view” aki ezt a kérdést teszi fel: „milyen evolúciós viselkedést mutat egy mém egy olyan világban, ahol jóval több mém van, mint mémek tárolására képes agykapacitás.” (Blackmore, 1999, p.40)

A különféle élőlények más és más erőforrásokért versenyeznek. A biológiai evolúció résztvevői olyasfajta szűkös erőforrásokért versenyeznek, mint a táplálék vagy a terület, a gondolatok evolúciójának résztvevői pedig olyan erőforrásokért, mint a figyelem vagy az utánpótlás – s mindeközben az evolúciós folyamatok kölcsönösen megváltoztatják a verseny feltételeit.

Az elmúlt években sokat változott a memetika ismertsége, értelmezése és megítélése is. A változás képlete nagyon egyszerű, azokat a feliratozott képeket, amik az

interneten terjednek sokan „internetes mémeknek” nevezik. Főleg az elmúlt három évben mérhető a szó népszerűsége: mémes rovatok jelentek meg a hírportálokon, s aki az internet aktív használója, az már sok mémről hallott, és ezt a fajta jelentését bizonyosan ismeri. Persze a kutatások a témával kapcsolatban még gyerekcipőben járnak bármely más elismert tudományághoz képest, nem lehet szó nélkül hagyni az egyik legdinamikusabban fejlődő ágát, az internetes nyelvészet szempontjából.

Azt megjegyezném, hogy az internetes mémek terjedésével kapcsolatban nézetem megegyezik Karafiáthéval, aki szerint a dawkinsi top-down mém elmélettel szemben az interneten egyfajta bottom-up mémesedést figyelhetünk meg. Ma, amikor a meme szóra nagyjából 500 millió találat van a Google-on, nehezen jósolható meg, hova tart ez a folyamat, amihez foghatót még nem figyelhettünk meg a kommunikáció történetében. Egy népes sokaság kommunikál egy rendkívül összetett módon, ahol a törzsi színek, az arckifejezések, a kulturális és szubkulturális utalások rendkívül színes és folyamatosan változó kakofóniája figyelhető meg. Különösen izgalmassá teszi mindezt az internet adta transzparencia, és a keresők és analitikus eszközök biztosította mérhetőség. (vö: Karafiáth Balázs László 2014: 34)

Csak magyar nyelven a „mémesezik” kifejezésre 4600, a mémmé válik kifejezésre 5100 találatot ad a Google. A mém-kutatók azt állítják, hogy a mémekre ugyanolyan természetes szelekció hat, mint a biológiai evolúció során az élőlényekre. A variáció, a mutáció, a versengés és az öröklődés befolyásolják az adott mém reprodukciós sikerességét. A mémek alakítják az befogadók viselkedését, cselekedeteit arra ösztönözve őket, hogy terjesszék, másolják, továbbküldjék, átalakítsák, felhasználják, hogy ez által „szaporodhassanak”, terjedhessenek.

Egészen szélsőséges példái vannak a mémeknek, például a Doge (1. ábra) teljesen érthetetlen mém – javaslom egyből a képtalálatok megtekintését! (később kitérek rá részletesebben) Miért mém ez? Mert a borzasztó egyszerű alkotóelemei a képnek stabilan ismétlődnek, miközben a „lényegi tartalom” nem változik. Ez pusztán egy példa, amellyel a kifejezés evolúciós gyökerei remekül bemutatathatóak, és megmutatja a lehetőséget, hogy az internet használók önmaguktól milyen elképesztő mennyiségű tartalmat tudnak előállítani egy utánozható, másolható, átalakítható ötletet követően.



1. ábra (forrás: knowyourmeme.com/memes/doge)

A nyelv az, amely által a mémek igazán lendületbe jönnek, és a nyelv az, amelynek révén az „én” megjelenik (Blackmore 2001). Ahogyan ezt Fábíán Zsuzsanna megfogalmazta: „Korunk szókészletének minden nyelvben az az egyik fő jellemzője, hogy jelentős mértékben szaporodik a neologizmusok száma; ez a változás a tudományos-technikai fejlődés és a globalizáció kiteljesedése mellett szükségszerű és megállíthatatlan. Az új szavaknak és új jelentéseknek azonban csak egy része válik a szókincs állandó elemévé, jelentős számuk csupán tiszavirág-életű és amilyen gyorsan keletkeztek, olyan gyorsan feledésbe is merülnek”

A technológia szerepének csökkenése szempontjából kiemelendő az sms, a mobiltelefonon küldött, egységenként legfeljebb 160 karakteres üzenetek térvesztése. A 2000-es évek elejének egyik kiemelkedően fontos, internetkapcsolat nélküli írott beszélgetést lehetővé tévő formája volt (Balázs 2006, 2007; Veszelszki 2006), amely a mobilinternet és a különböző intézményekben is elérhető wifi-kapcsolat általánossá (és tegyük hozzá, olcsóvá) válásával elvesztette a korábbi szerepét. Mára mindössze gyors, kifejezetten rövid információk, sablonok (például: Kéek 10 percet! Most nem tudom felvenni stb.) átadására szolgáló, a csetüzenetek „zajából” ritkaságával kiemelkedő technikává lett. Éppen ezért az sms-nyelvnek nevezett, rövidítésekkel teli nyelvváltozat (Bieswanger 2007) is veszített jelentőségéből: míg korábban minél több információt próbáltak a felhasználók – akár az írott norma megsértésével is – a maximális 160 karakterben közölni kommunikációs partnerükkel, addig mára ezt a beszélgetési funkciót átvették a közösségi oldalak (jelenleg többnyire a Facebook félig e-mailezésre, félig csetelésre használható Messenger alkalmazása). Éppen ezért manapság (2016) már nem érdemes sms-nyelvről beszélni, hiszen e rövidítések nem határozzák meg sem a fiatalabb, sem az idősebb generációk nyelvhasználatát.

A közösségi média ernyőfogalma lefedi a közösségi hálózatok (Facebook, Instagram LinkedIn, Academia.edu), a közösségi könyvjelző szolgáltatások, a közösségi hírszolgáltatók, a tartalom megosztók (Youtube, Tumblr), a wikik (Wikipedia), a virtuális világok és játékok (Second Life, World of Warcraft, FIFA, NFS, GTA) körét. A közösségi hálózat (social networking sites) megnevezés pedig olyan web alapú szolgáltatásokat jelöl, amelyek lehetővé teszik, hogy egyének (fél) publikus profiloldalt alakítsanak ki egy rendszeren belül, létrehozzanak egy vagy több listát azokból a felhasználókból, akikkel kapcsolatot szeretnének tartani. Jelenleg a legnagyobb, legtöbb résztvevővel rendelkező közösségi hálózat a Facebook (2016. január hónap végén világszerte 1,59 milliárd (!) regisztrált felhasználója volt, ebből 1,3 milliárd az aktív felhasználó). Ez magyar vonatkozásban több mint 5 millió felhasználót foglal magába. A Facebook meghatározza a közbeszédet, az egyik legnagyobb marketingfelület, a Messenger alkalmazása sokak által használt üzenetküldő szolgáltatás, számos felhasználó számára szinte az internet szinonimájának számít (vö. Veszelszki 2016a m.a.). A Facebook – kezdetben egy egyetemista projekt volt, célja a kapcsolatszerzés (2004) – kezd előregedni: egyre több a középkorú és idős felhasználója. Éppen ezért a fiatalok, különösképpen a tizenévesek, a Z generáció tagjai új, a szüleik, nagyszüleik, tanáraik által nem ismert vagy kevésbé használt kommunikációs formák alkalmazására törekszik. Mint pl. Snapchat, Whatsapp, Twitter, LinkedIn, Flickr stb. de ezek Kárpátalján nem a legelterjedtebbek így nem foglalkozom velük. Az új oldalakhoz, applikációkhoz kommunikációs újdonságok kötődnek (Snapchat, Instagram, hashtag). A netnyelvészet gyorsan változó vizsgálati környezetében igen nehéz időtálló kijelentéseket tenni: ma már elavultnak tűnnek az öt-tíz évvel ezelőtti megállapítások (például az sms-rövidítésekről szóló tanulmányok ma már leginkább kordokumentum-számba mennek), és szinte megjósolhatatlan, hogy a most megjelenő új technikák milyen új (az eddigiek alapján feltehetőleg elsődlegesen a gyorsan változó szókincset, illetve az írásmódot érintő) nyelvi, kommunikációs változásokat hoznak magukkal. A reakciógifek is válhatnak internetes mémmé, amely fogalom az interneten folklórszerűen terjedő, gyakorlatilag bármilyen jellegű, képes-szöveges-hangos tartalmat jelölhet (vö. a memetikáról: Dawkins 1976, 1993, 2005, 2008; Dennett 1990, 2008; a kulturális epidemiológiáról: Sperber 1996; a mém szó jelentésváltozásáról: Veszelszki 2011a és 2013).

III. Fejlődéstörténet, előzmények

1. A popkultúra kialakulása, változása és hatásai

A popkultúra (szakirodalomban sokszor tömegkultúra, továbbá népszerű kultúra, populáris kultúra, angolul: popular culture) egy fajta tömeg kultúra, ami a 20. században jelenik meg és többek között az úgynevezett „magas kultúra” ellentétéként határozzák meg. Szokás még az „alsó osztály” kultúrájának is nevezni, főleg angol nyelvterületen. Néha tévesen a „pop”, mint zenei stílus kultúrájával azonosítják, ami habár része a popkultúrának, de a popkultúra egy jóval tágabb területet felölelő fogalom. A „pop” szótag a „popular” rövidítéséből keletkezett, ami népszerűt jelent. Fontos kitétel azonban, hogy nem minden popkultúra, ami távol esik a „magas kultúrától” és habár sokszor negatív képzetet társítanak a fogalomhoz, nem feltétlenül jelent kulturálisan lebecsülendő tartalmat. A popkultúra egyes elemei érdekes és értékes lenyomatai lehetnek az adott társadalmi időszaknak. Noha a tömegkultúra egyes elemei már jóval előbb megjelennek a történelemben, mint például az ókori Róma cirkuszai, de egységes meghatározó formában a második világháború után jelenik meg a tömegtermelés és a tömegmédia által. Az elnevezést a stílus a 60-as években kapja. Habár a fejlett, tömegtermeléssel foglalkozó szabad országokban megjelenik valamilyen formája, de az Amerikai Egyesült Államok az egyik fő popkultúra termelő ország, aminek termékei kihat más országok popkultúrájára is. A hatás Japánban is erős, de a kihatása az amerikai popkultúrához képest már kisebb. A popkultúra gyakran globális is egyben.

Csatornái:

Rádió: Jelentősége egyre kisebb, de a zene iparban még meghatározó.

Film és TV ipar: Az amerikai filmgyár az egyik meghatározó tényező, de a lokális specifikus vállalkozások is jelentősek, mint Bollywood. A TV gyártásipara egyre jelentősebb, főleg a sorozatok és tehetségkutató műsorok területén, ami egyfajta „celeb” gyárként is üzemel, ami szintén a popkultúra része.

Nyomtatott anyagok: Ha meghatározó szerepe csökkenőben van, de szerepe még ma is jelentős. Külön kiemelendő a képregény műfaj és a bulvársajtó.

Internet: Egyre komolyabb és meghatározóbb szerepe van a popkultúra alakításában, hiszen az internet már tömegeszköz. Jelentősen nő az olyan popkulturális termékek száma ezen a területen, ami nem kereskedelmi tevékenység eredménye, mint az ún. „fikablogok”. Megjelennek olyan fogalmak, mint a „mém” és „hoax”.

2. Filmek

Hosszú időnek kellett eltelnie, míg művészeti ágként kezdtek közeledni a filmkészítéshez, annak termékére, pedig mint értékes, érdekes és nem lebecsülendő produktumra tekintettek. A 20. század elejétől napjainkig terjedő időszakban a film hosszú utat járt be: a kezdeti vélekedésből, mely szerint a film nem több mint kizárólag az alsóbb néprétegek számára szórakozást nyújtó eszköz, mára általánosan elfogadottá vált, hogy a filmművészet egyike az értékes, sokak által tisztelt és elemzett művészeti ágaknak. Része lett a kulturális életnek, a mindennapoknak, és már messze nem csak szabadidős tevékenységnek számít egy film megtekintése. Az elmúlt évtizedekben, az úttörő kinyilatkoztatások után (Ricciotto Canudo már 1911-ben „hetedik művészetként” aposztrofálta a filmet: az építészet, a szobrászat, a festészet, a zene, a tánc és a költészet összeolvadásaként és tökéletesedéseként létrejött művészeti formaként; ez a kijelentés akkoriban még nem aratott osztatlan sikert) lassan beszivárgott a magas kultúra szféráiba is a mozgókép művészete. A filmgyártás, a filmről való gondolkodás szempontjából pozitívan hatott, hogy a század minden jelentős uralkodója, elnöke vagy államférfija (első sorban az autokratikus – totalitárius berendezkedésű államokban) felismerte a filmben rejlő lehetőségeket, annak hasznát céljai eléréséhez. Lenin 1922 elején meghatározta nemcsak a Szovjetunió, de szinte mindenkésőbbi, diktatórikus vonásokkal felruházott ország filmgyártáshoz való viszonyát, tekintet nélkül ideológiai hovatarozására. Egyrészt lefektette a filmgyártás lenini alapelveit, melyek szerint a filmeknek mind szórakoztató, mind oktatói feladatot el kell látniuk, ezáltal a műveltebb és az írástudatlan tömegekre is rendkívül nagy hatást gyakorolhatnak. A film kulturális–szocializációs szerepe szintén elvitathatatlan. A filmnézés, a moziba járás, később a televízió, a videó és a DVD, napjainkban pedig az internetről való (legális vagy illegális) filmletöltés a mindennapok részévé vált, a fenti tevékenységekben részt vevő személyek motivációja pedig igen széleskörű: a pusztán szórakozástól a műveltség szerzésén át egészen a tudományos kutatómunkáig terjed. Az interneten ma már elérhető szinte minden, amit a film kultúrájáról tudni vélünk, sőt egy egész adatbázis áll rendelkezésünkre az IMDb jóvoltából. Az Internet Movie Database (IMDb) egy online információs adatbázis filmszínészekről, filmekről, filmsorozatokról, egyéb televíziós műsorokról, reklámokról és videojátékokról. Az IMDb a legismertebb és legnagyobb méretű filmes internetes adatbázis. Mindemellett a regisztrált felhasználók értékelhetik a filmeket és szerkeszthetik a cikkeket. Mára az internetes kultúra szerepköre annyiban tágult, hogy az

internet bizonyos csatornáin keresztül filmkritikákat, élménybeszámolókat készítenek a felhasználók.

3. Zene

Az '50 - es években az amerikai mainstreamből Elvis Presley csípőmozgásával együtt a rock and roll is beáramlott először az Egyesült Királyságba majd egész Európába. A brit fiatalok egyik csoportját az amerikai motoros rocker kinézet fogta meg, amit például Randal Kleiser Grease című filmjéből is ismerhetünk. A 70-90-es évek a rock hőskorszaka mimetikus jellegű volt szintén az egész világnak, amivel párhuzamosan a 80-as évek diszkó korszaka köszöntött be, amelyben annyira jellemző volt a dauereltett haj, mint most az iphone a kézben.

A **rock** egy könnyűzenei stílus, mely a második világháborút követő politikai feszültségek korában tört utat magának, egész kulturális forradalmat indítva. A rockzene társadalmi hatásai közül a legkomolyabb, hogy megnövelte a szakadékot a háború után felnövekvő tinédzserek és szüleik között. Lehetőséget adott a fiatal generációnak a bennük lévő lázadó életérzés kifejezésére, hiszen ez a zene csak nekik szólt, az ő életérzésüket hirdette. A zenei megújulást követte az öltözködési stílus és a teljes viselkedéskultúra megváltozása. A rock futótűzként terjedt az Egyesült Államokban, majd Nagy-Britannia után egész Európában, végül az 1960-as évekre meghódította az egész világot. Elvis Presley mozgása annyira elterjedt, hogy a filmesek is ihletett vettek belőle, s a kult. film Forest Gump történetében is megjelenítették. Nem volt olyan ország a 60-as években, ahol ne tombolt volna a Beatles láz, a fiúk 80%-a gombafrizurát akart. A 20. század vége, 21. század eleje óta egyre inkább az a tendencia jellemző, hogy egy zenekarra nem feltétlenül a zenéjük, hanem a megjelenésük miatt figyel fel a média. Minden kornak megvan a maga „sztárja”. Jelen időben, a fiatal popsztárok akik a divatot követve (és teremtve) megjelenésükkel írják elő mi az aktuális trend. Az őket mimetizáló, csak külsőségekben hasonló személyeket „páwagyerek” gyűjtőnév alatt emlegetik. Mém született erről a jelenségről is, sőt, dalt is írtak a stílus képviselőiről. (Az ábra a most divatos „ecsethaj” frizurára hívja fel a figyelmet) (2. ábra)

A MAI SRÁCOK PROBLÉMÁJA:



**ECSET LÉTÜKRE NEM
FESTENEK VALAMI JÓL**

2. ábra (forrás: [facebook.com/tibiatya](https://www.facebook.com/tibiatya))

IV. A közösségi oldalak hódítása.

1. A vizualitás térnyerése

A vizualitás digitális kommunikációbeli erőteljes térnyerésére példaként szolgálhatnak a közösségi oldalakra feltöltött (profil)képek, a szelfikészítés (és megosztásuk például a Snapchaten, vagy Instagramon), a képviccek és mémek, illetve az emotikonok. Megjelennek az interneten a hagyományos írásbeli szövegekben megszokott explicit verbális érzelemleírások, mellett a verbális szmájlik (pl.: facepalm, headdesk), az aszteriszkek között közölt, szótószzerű infektívák (magyar példa: *integet*), illetve a képi módok: az emotikonok és a reakciógifek.

Az emotikonok a digitális kommunikációban főként érzelmek kifejezésére szolgáló jelek, amelyeket elsődlegesen a számítógépes írott kommunikációban alkalmaznak, de egyre gyakrabban előfordulnak kézírásban is. Az érzelmek és a reakciók digitális kommunikációban történő érzékeltetésére az emotikonokhoz képest újabb lehetőség az animált mozdulatsorokat bemutató reakciógifek használata. Míg az emotikonok vagy írásjelekből épülnek fel, vagy kapcsolódik hozzájuk egy grafikus fájl, addig a reakciógifek rövid mozgóképek, amelyek a digitális kommunikációban különböző beszélgetési szituációkban válaszul, reakcióként küldhetőek, érzelmek kifejezésére szolgálnak, az emotikonoknál intenzívebb érzelmkifejezési formának tekinthetők, nagyrészt ismert filmekből kivágott jeleneteket mutatnak meg, egyik fő alkotóelemük a humor, és stilisztikai értelemben élnek a túlzás eszközével (Veszelszki 2015b: 79, 2015c)

A közösségi hálóról szól, ciki lemaradni, és komoly hátrány, veszteség. Zuckerberg „találmánya” egyeduralkodó a piacon, köszönhetően magas profitjának, illetve a feltörekvők magába olvasztásának (felvásárolja az alkalmazásokat, még mielőtt konkurencia lehetne belőle). Az internetes mémek terjedésének felület bármi lehet, ahol lehetőségünk van a megosztásra, én kiemelnék hármat, amelyet a kárpátaljai magyarok is használnak, illetve a statisztikai adatok alapján a legtöbb regisztrált felhasználóval rendelkeznek a Földön.

1. Facebook

A legismertebb közösségi oldal, amelyen a felhasználók ismerőseikkel tarthatják a kapcsolatot. Minden felhasználó egy profillal rendelkezik, ahol bejegyzéseket, képeket, videókat, linkeket tehet közzé. Személyi profil mellett Facebook oldal

létrehozására is van lehetőség, így céggként, szervezetként, közösségként is regisztrálhatunk, melyeket a felhasználók követhetnek. A Thefacebook néven futó oldal az iskola tanára és tanulói közti kommunikációt hívatott segíteni. Az oldal kitört saját keretei közül, és mára a világ legnagyobb közösségi oldalává vált, a tavalyi évben felhasználóinak száma átlépte az egymilliárdot, és ezen kívül a tőzsdére is belépett.

Mára a legfontosabb közösségi média marketing színtérré a Facebook rajongói oldalai váltak. A különböző cégek itt szokták megosztani legújabb termékeiket, szolgáltatásaikat, amikre követőik reagálhatnak like-olással, kommenteléssel, ami visszajelzés az oldalak számára. A Facebook Insights bevezetésével a kommunikáció sikeressége is mérhető, és fejleszthető. Ezzel az alkalmazással az oldalak meg tudják vizsgálni látogatottságuk adatait, rajongóik szokásait, így hatékonyabbá téve működésüket.

2. Instagram

A fényképek és videók okostelefonnal való készítése ma már mindennapjaink részét képezik, s jó hír a minőségi képek kedvelői számára, hogy ezeket néhány mozdulattal elláthatják szűrőkkel, sőt meg is oszthatják az Instagram segítségével. A gyakorlatilag közösségi hálózatként működő rendszer 2010-ben látott napvilágot, s rendkívül gyorsan elterjedt használata. Tavaly januárban már 100 millió felhasználója volt, mely szám csak tovább növekszik annak köszönhetően, hogy 2012-től már Android készülékekre, 2013 novemberétől pedig Windows Phone-ra is elérhetővé vált. Az Instagram nagy előnye, hogy a mobillal készített képeinket olyan effektekkel láthatjuk el, melyeknek hála egészen művészi alkotások jöhetnek létre, s ehhez gyakorlatilag semmiféle szakmai hozzáértésre nincsen szükség. Fontos azonban megemlíteni, hogy a kevesebb néha valóban több ez esetben is. Természetesen, mint sok más közösségi hálózat esetében, itt is mód van a tagok közötti kommunikációra, aminek köszönhetően alkalom nyílik az elkészült képek véleményezésére, sőt, követhetjük is egy-egy felhasználó műveit. Miután a nekünk tetsző effektekkel elláttuk a képünket, feliratot tehetünk rá, vagy beállíthatjuk azt is, hogy hol készítettük azt. Ezután megoszthatjuk akár a hálózaton belül, akár olyan népszerű közösségi hálózatokban, mint például a Facebook, vagy például a Twitter. Fontos információ, hogy 2012. áprilisában a Facebook felvásárolta az Instagramot, melynek természetesen pozitív és negatív

velejáróit is megtapasztalják a felhasználók. Tény viszont, hogy ma már nem csak mobilon érhetjük el a népszerű képmegosztó oldalt, hanem webes felületen keresztül is, így gépünkön is böngészhetünk a több százezer kép között.

3. Snapchat

Az egyik viszonylag új (2011-es alapítású) közösségi oldal és – elsődlegesen vizuális - üzenetküldő szolgáltatás a Snapchat, amely a mikropillanatok rögzítésére és megosztására szolgál. Főként szerkesztett, manipulált képeket lehet általa megosztani az ismerősökkel, és a küldés során beállítható, hogy az adott tartalmat (új szóval: snapet) a címzett megnyitás után hány (1–10) másodpercig láthassa. Az idő letelte után az üzenet nem lesz elérhető a címzett számára. Az időkorlát kijátszására a felhasználók képernyőfelvételt készítettek a tartalomról, ám a rendszer erről a feladónak értesítést küld. Természetesen a tartalmak nem tűnnek el teljesen, csupán a felhasználók számára lesznek láthatatlanok az idő letelte után. Kommunikációs értelemben a Snapchat két szempontból hozott újdonságot: egyrészt az időhöz való viszonyban, hiszen ha a mindent elárasztó képaradatban a felhasználóknak csupán néhány másodpercük van egy kép megtekintésére, akkor feltételezhető, hogy azt az időtartamot csak annak a kiemelt képnek a megnézésével fogják tölteni. Másrészt pedig Snapchat-beszámolók szerint a fiatalok szinte nem is dolgozzák fel a tartalmat, hanem csupán átsiklanak a partner tartalmain, és árasztják a saját képeket (öt perc alatt akár negyven, különféleképpen szerkesztett, más arccal készített szelfit – jó barátoknak akár kedvezőtlenebb, távolabbi ismerősöknek pedig kifejezetten előnyös arcukat megmutatva). A szolgáltatást főként a tizenéves korosztály használja, innen ered a Snapchat egyik jellemzése: a „millenniumi nemzedék mikrokontentjének királya”. Akárcsak a Facebook esetén, a Snapchat fiatalok közötti népszerűségcsökkenését is az oldal „előregedése”, vagyis az idősebb felhasználók megjelenése okozhatja. Szintén viszonylag új (2010-ben jelent meg, nagyobb felhasználói táborra 2012-ben tett szert) az Instagram képmegosztó oldal. Ennek konstitutív jellegzetessége a hashtagek használata, amit a következőkben részletesen is bemutatok.

2. Újdonságok

Egy új minimális szöveg: a hesteg. Több közösségi és mikroblogoldalhoz is kötődik a hashtag, amely fogalom egy internetes címketípust, egy metaadat-bejegyzést jelöl. Arra szolgál, hogy a felhasználók könnyebben megtalálhassák az egyazon témához tartozó tartalmakat. A hashtaget a # (kettőskereszt) jelnek a szó vagy – a szóközök nélkül írt – kifejezés elé való beírásával lehet létrehozni. A hashtag szó – a gyakori előfordulása miatt – 2014-ben bekerült az online Oxford-szótárba (Oxford English Dictionary). A magyar nyelvben a hashtag elnevezés használatos mind a kettőskereszttel megjelölt címkére, mind pedig a kettőskereszt jelre. A # digitális használata a számítógépes programozási nyelvekhez köthető, és a kezdeti Internet Relay Chat (IRC) beszélgetésekben már a mai, tematikus összekötő funkciójában jelent meg. A Twitter mikroblogoldalon való első megjelenését 2007-re teszik. A Twitteren népszerűvé vált címkéző rendszert az Instagram képmegosztó és a Facebook, valamint más közösségi oldalak is átvették, a hashtagek előfordulnak e-mailekben, fórumokon, csetbeszélgetésekben, sőt éloszóban is. A kifejezés nemcsak verbalizálódott a szóbeliségben, hanem a nonverbális kommunikációban is hozott változást: előfordul, hogy gesztussal utánozzák a kettőskereszt jelet (Parker 2011; Kamer 2013).

A szöveg közbeni, többszörös hashtegelés megnehezítheti az olvashatóságot (Instagram-példa: #iirfkmfhok #party #evzaro #diakparty #kmfhok #l #bulik).



3. ábra A hesteg alkalmazása (forrás: [instagram.com/ii.rfkmfhok](https://www.instagram.com/ii.rfkmfhok))

A hashtagre való rákereséssel az összes, az egyazon közösségi oldalon található, a megadott címkével ellátott tartalom megjelenik. E rendező és kereső funkciója révén azonban nem csupán tartalmakat, tematikus blokkokat köt össze, hanem az azonos érdeklődésű felhasználókat is. Gyakran válik társadalmi mozgalmak eszközeül (például a #bringbackourgirls hashtag arra hívta fel a figyelmet, hogy 2014-ben Nigériában 270-nél is több diáklányt raboltak el az iskolájukból). A hashtagek társadalomtudományi hasznosíthatóságát az jelenti, hogy egy-egy eseménnyel kapcsolatban számos különféle, különböző individuumoktól származó vélemény válik kereshetővé, egymás mellé rendezhetővé és elemezhetővé. A hashtagek hasznosságát a marketing is felfedezte: a címkék révén a promóciók hatékonyságát tudják mérni a közösségi médiában. A hashtag eredeti – keresési és tartalom-összekötési – funkciójának megfelelően fontos a viszonylag állandó(sult) forma alkalmazása. Gyakran e kötött formában előforduló címkék például: #mik (Magyar Instagramos Közösség, a magyar mobilfotósok társasága), #mik_gasztro, #yolo (you only live once 'egyszer élsz'), #swag, #sundaymorning; #bestoftheday, #picoftheday, #pictureoftheday, #worstnightmare, #grexit. Az állandóságra való törekvés úgyszintén igaz a szinte minden előtaghoz hozzáilleszhető -porn és (az Instagram oldal nevéből eredő) -gram utótagokra: coffee porn, foodporn, wordporn, poemsporn, lobster porn; latergram, travelgram, foodstagram, továbbá az Instagram névből származó insta-előtagra: instafood, instatravel, instagood, instamood, instadaily, instasize, instahun, instanight stb. Bizonyos szintaktikai kötöttség is jellemző a hashtagekre. Erre szolgálhat példaként a következő három, az instagramos közösségben gyakorta használatos hashtag. A #throwbackthursday (rövidebb formájában: #tbt) és a #flashbackfriday (rövidebben: #fbf) azt jelöli, hogy csütörtökönként, illetve péntekenként a felhasználók régebbi (rendszerint gyerekkori) fotókat tesznek közzé magukról. Hasonló pragmatikai kötöttségre utal a #followfriday (#ff), amelynek jelentése: egy felhasználó péntekenként a követőinek ajánlja a saját kedvenceit, akiket a véleménye szerint érdemes követni. E példák alapján a lexikai kötöttség is részben igazolható: a napnév kicserélésével létrehozott *flashbackmonday vagy a *throwbacksaturday szokatlan, a megszokott formához képest jelölt változatnak bizonyul.

A hashtag tehát egy kulcsszó, egyfajta metaadat, egy új minimális szöveg, amelyet a felhasználók a szövegeikhez (vagy képeikhez) illesztnek hozzá, ezáltal kontextualizálják a szöveg tartalmát vagy a képet (Veszelszki 2016b m. a.).

3. A képi kommunikáció jelentőségének további növekedése

Emotikonok

Az emotikonok érzelemkifejező grafikus jelek, olyan karakterkombinációk, amelyek a (tényleges vagy virtuális) billentyűzet, illetve grafikus jelek segítségével jeleníthetők meg. A kép (az emotikonok) és a szöveg erőteljes interakciója révén kép-szöveg konglomerátumok jönnek létre, amelyekben a kép és a szöveg kölcsönösen kiegészítik, kontextualizálják és értelmezik egymást. Vizsgálatok szerint az emotikonok egyrészt kontextus nélkül értelmezhetetlenek, vagy csupán nagyon általános jelentéssel rendelkeznek, másrészt viszont segítenek a gépelt (írott) szöveg félreérthetőségének a kiküszöbölésében (vö. Bódi–Veszelszki 2006).

Az emotikonoknak két fő típusa van: Az első ASCII-karakterekből, nagyjából írásjelekből épül fel. E típusnak számtalan variációja alakult ki az állítólag Scott E. Fahlman által 1982-ben leírt, két első forma: :-) és :-(után. Míg a „nyugati” szmájlikban az emberi arc kilencven fokkal elfordítva fedezhető fel, addig az emoji (japán, koreai vagy ázsiai arcjelek) az arcot elfordítás nélkül jelenítik meg, erre példák a következők: (>_<) (¬_¬). A másik jellemző emotikonfajta grafikus (kép)fájl kapcsolódik. Ez utóbbinak is két fő alkategóriája van: a statikus és a dinamikus (mozgó) emotikonok. Adinamikus, azaz animációval ellátott emotikonok – a mozgás komponense miatt – rokonságot mutatnak a reakciógifekkel.

Reakciógifek

Míg az emotikonok vagy írásjelekből épülnek fel, vagy kapcsolódik hozzájuk egy grafikus fájl, és lehetnek statikusak és dinamikusak is, addig a reakciógifek egy rövid mozdulatsort megjelenítő mozgóképek (pl.: W2). Az alaposabb meghatározásukat az 5.1. pontban adom meg. Számos gifgyűjtő oldalt találhatunk az interneten, amelyek önhirdetése igen beszédes a kép és szöveg viszonyát illetően: „Hatásosan kell érvelned? Mondd el gif-fel. Használj reakciógifet válaszként az interneten!” (W3). „...ha a szavak nem elegendők, hogy kifejezzék a valódi érzelmeket” (W4). „Nem biztos benne, hogy mit mondjon? Válaszoljon egy gif-fel! Többet mond ezer szónál!” (W5). Készítettem a reakciógifekkel kapcsolatban egy kérdőíves felmérést, a továbbiakban e vizsgálat alapján mutatom be e mozgóképtípus jellegzetességeit, előfordulási helyét és a jelenleg legismertebb-kedveltebb animációkat.

V. Internetes mémek a fiatalok nyelvhasználatában

1. Általános előfordulásuk

Amíg tíz évvel ezelőtt a vicceken neveltünk jót, addig mára már a mémek azok, amin jól mulatunk. Ha le van írva egy vicc, akkor azt sokan el sem olvassák már, ellenben egy régi poén újra bekerülhet a köztudatba akkor, ha egy vicces képben jelenítik meg azt és a mai fiatalság találkozóhelyén, a Facebookon, és akkor bizony több ezer ember kacaghat akár egy nap alatt igazán jót. Az internetes mémekre jellemző a szóbeliségben is megjelenő pletykahatás, az aktualitás, az azonnali reakció a történésekre. Az internetes mém olyan jelenség, fogalom, szöveg, kép vagy kép-szöveg kapcsolat, amely az interneten divatszerűen terjed; tartalma vicc, pletyka, kép, weboldal, hivatkozás, (ál)hír is lehet. Mindezeknek közös jellemzője a gyors, interneten való terjedés (vö. e-folklór: Balázs 2006, 2007, 2011; netfolklór: Balázs 2015; lájkfolklór: Veszelszki 2011a; elektronikus folklór: Domokos–Vargha 2015). Az internetes mémek változatlanul vagy kisebb-nagyobb változtatásokkal akár évekig is keringhetnek az interneten, ám legtöbbjük élete csupán néhány hétig, legfeljebb hónapig tart. Akárcsak a mémek nagy többsége, az infografika is a képi és szöveges információt egyesítő elektronikus jelenség (Veszelszki 2014).

A mémek lelőhelyeinek sokszínűsége, elterjedtsége és keresettsége több veszélyt is magában hordozhat. Összességében kijelenthető, hogy amennyiben valaki meglátogat egy-egy ilyenfajta gyűjtőoldalt, elég nagy eséllyel káros tartalomhoz is hozzájuthat (pl. kémprogramok, vírusok stb.), ezért erősen ajánlott a különböző blokkoló kiegészítők, vírusirtók, „extension”-ök, „plugin”-ok (pl. adblock, NoScript stb.) használata.

A memetika biztosítja annak a lehetőségét, hogy új módon gondolkodjunk olyan dolgokról, mint például a kreativitás. A szociális média felemelkedése egyben a társas érintkezés drasztikus csökkenését is jelentette. Danah Boyd feltételei szerint van négy olyan alappillére a jelenségnek, amely kapcsolódik a memetikához, és elősegíti azt:

Másolhatóság: A digitális tárgyak tökéletesen és a végtelenségig reprodukálhatóak. Könnyű használni, és a közösségi média által gyorsan jut széles tömegekhez, ledöntve gazdasági, kulturális és generációs gátakat kiaknázva az internet lehetőségeit.

Kereshetőség: Minden, ami a kultúrában, akár a hírekben, bárhol népszerű, könnyen megtalálható különböző keresőmotorok által, különösen a jelentéstöbblettel

rendelkezőek, mivel rendelkeznek külön kategóriával. Ugyanígy könnyen megtalálhatóak a sablonok, amelyek új mémek létrehozására szolgálnak.

Tartósság: Végtelenül formálhatóak, és tárolhatóak, tovább tartanak, mint egy beszélgetésben megjelenített mozdulat, egy kimondott szó, vagyis megörökíti a pillanatot.

Láthatatlan közönség: Ezek a „termékek” egy bizonyos közönség felé lettek készítve, de megvan a képességük a terjedésre bárhová máshová az internet segítségével, oda, ahova egyébként nem is tervezték.

2. Mémek a közösségi hálón

Az Internet kiépülésével, a mobiltelefonok elszaporodásával valóban megsokszorozódtak a mémek (vagy vírusok) túlélési és terjedési lehetőségei. Jellemző, hogy az Internet (virtuális) teret enged a legaktívabb eszméknek is, sőt: ezek teljesen modern formában jelennek meg újra, felvéve az internetes-globalista kultúra minden külsőségét. A mémek a közösségi jellegüknél fogva elmaradhatatlan eszközei a közösségi hálónak - pl. Facebook-nak is. Különböző csoportosulások révén még gyorsabban terjednek ezek a mémek, gyakran percek alatt is.

Néhány ilyen csoport a Facebook-on a teljesség igénye nélkül:

Tibi atya (hazai - több mint 1,3 millió követővel)

"Tunya és Kukker" (hazai 130.000 követővel)

S. Oszkár, egyetemista (hazai > 80.000 követővel)

9gag (külföldi, > 35 millió követővel)

Memes (külföldi > 8 millió követővel)

Classical Art Memes (külföldi > 4,3 millió követővel) stb.

Mémgenerátorok

Mémek készítése alapvetően két módon vált elérhetővé.

1. „kézzel” (szoftveresen) rajzolva/összevága stb.;

2. internetes mémgenerátorokat használva.

Az utóbbiakat tekintve már képszerkesztési tudás nélkül is könnyen összeállíthatóak ötleteink, elképzeléseink (bizonyos határokkal). Mindezek mellett a korábban leírtak szerint, ezek használatakor is elsődleges szempont legyen minden

felhasználó szemszögéből a biztonság, vagyis mielőtt bárki elkezdene a saját mémjeinek összeállítását, gondoskodjon különböző blokkoló/vírusirtó programokról.

A magyar mémgenerátoros oldalak közül néhány ismertebb:

Mémizátor – magyar mém generátor;

Legjobbviccek.hu mémgenerátora; stb.

Mindemellett a Cheezburger network oldal a mémek egybegyűjtését, és kategorizálását szolgálja, s eközben olyan oldalak is működnek (nem meglepő módon) elképesztő sikerrel, mint a Meme Generator amely a mémek sablonjait gyűjti, s e sablonokat szabadon felhasználva egyedi módon formálhatóak. Mindezek mellett a Know your meme internetes oldal a mémek felkutatásával, eredettörténetével, kutatásokkal és családfájával foglalkozik, információt gyűjtenek és tárolnak. Sőt mi több felmérést is készítettek, kimutatásokat az online mémek népszerűségéről. Az elmúlt években magas növekedést mutatott az internethasználók körében a mémanalitika, kiaknázva jelentésük magyarázását, vagy épp a sablonok hirtelen népszerűségének aktivitását. (3 ábra)



4. ábra (forrás: knowyourmeme.com/memes/the-most-interesting-man-in-the-world)

Az egyik legelterjedtebb mém a „The Most Interesting Man In The World” azaz *A legérdekesebb férfi a világon*. Az eredeti kép, amely egy sörreklám képkockájából került ki egy férfit ábrázol egy üveg sör mellett (ahogy az a képen is látható). A férfit, aki megtestesíti az erőt, önelégültséget, önbizalmat, és dacol a társadalmi normákkal szemben. A reklámban elhangzott szöveg, amelynek népszerűségét köszönheti, a következő: „I don't always drink beer, but when I do I prefer Dos Equis” (magyarul: Ritkán iszom sört, de akkor is csak a Dos Equist). Bár a kampány a férfi erejének

bemutatásán alapszik, a befogadó közönség (internetező)k) egy része mégis úgy gondolta, ironia is párosítható a férfi megjelenéséhez. A mém verziója a következőképpen néz ki: Az ábrát az erő sugározza át, amely az említett szöveggel párosul. Általában a szöveget daraboljuk. Az első része a kép felső részén helyezkedik el, (I Dont always <verb phrase 1> – Nem mindig szoktam + <igei kifejezés 1>) a második része a kép alján (But when I do + <verb phrase 2> - De amikor igen + <igei kifejezés 2>) . Akárhogy is, a mém verzió is hangsúlyozza az eredeti kampány gondolatát, ironikus pozíciója a szöveg elhelyezésével megfelelő kontextusba illesztve mosolyt csal az emberek arcára.

3. Hungaromémek

2013-at írtunk, amikor a magyar online underground mémei *tűzokádó gyanánt tenger mélységéből egyszerre bukkantak ki*. Januárban tört ki a bajuszos **hungaromém-őrület**. Elsősorban csak ismert mém figurák kaptak egy photoshop-bajuszt és szép magyar tájszólásba fordított szlogeneket, aztán annyira népszerűnek bizonyult, hogy a végén már minden ismert (és nem ismert) sorozat-, filmszereplő vagy énekes kapott egy bajuszt az orra alá. A hungaromém jelenségével köszöntött be a magyar netre a mémelítizmus: ez volt az első tősgyökeres magyar mém, ami messze túlnőtt az online underground közönségen, és a Facebookon több százezres rajongótáborra talált. (4. ábra)



5. ábra (forrás: www.hungaromeme.blog.hu/tags/house)

Sikeressége talán egyediségében rejlett. Talán abban, hogy ez igazán hungarikumnak számított. Talán mindkettő. Valami olyasmi volt ez, amit azért is meg akartunk osztani, hogy nem csak a külföldi mémeken lehet röhögni, hanem megmutassuk, hogy bizony a

pödört bajusz is lehet menő. De a könnyen jött sikernek könnyen lába kél. A nagy poénok kezdtek egy idő után ellaposodni, megjelentek a fárasztó, vagy esetleg idétlen viccek is. sokan már nem nevettek a képeken, mert csak erőltetett poénokká váltak azért, hogy legyen tartalom.

4. Nemzetközi mezőny

Az internet legkedveltebb állata a macska volt, jogosan a rengeteg feltöltött és megosztott videó láttán. Azonban 2013-ban valami megváltozott. Doge jött, látott, és győzött. Egy shiba inu nevű japán kutyafajról van itt szó, amit egy fotó (5. ábra) indított el a világhírnév felé. A képre szigorúan helytelenül kell comic sans betűtípusban színes szavakat, amelyekből csak úgy árad a lelkesedés. Hogy ez mennyire hasznos, az még vitatott, de univerzálisan használható, és a mémek egyik legalapvetőbb információját hordozza: az iróniát. Annyira népszerű lett, hogy még az Index.hu internetes lap címlapjára is felkerült a londoni 6:3-as meccs évfordulója kapcsán.



6. ábra

Nem csak Doge vált világhírűvé, hanem Jean-Claude Van Damme mutatványa is. A híres holland akciósztár már így is nagy népszerűségnek örvendett, de most beírta magát a mémek a mémek történetébe is. Egy Volvo-reklám főszereplőjeként ült fel az internet képzeletbeli trónjára egy ideig. Mutatványa a következő volt: Két kamion között spárgázott, miközben a kamionok menet közben távolodtak egymástól. Az internetezőknek sem kellett több, azonnal viccesebbnél viccesebb képekkel, s videókkal

örvendeztették a felhasználókat, s az egész világot. (Egyébként az eredeti videót több mint 60 millióan tekintették meg a Youtube csatornáján). Ezzel egy időben az internet hőse lépett színre, aki mindenben a „legek csatájában legyőzhetetlen” kit mi csak Chuck Norrisként ismerünk. Ő is egy hasonló produkcióval készült, csak azért, hogy mindenki tudja, ki tud nagyobb mutatványt bemutatni. Bevonták a versengésbe még Vladimir Putyin orosz elnököt is, amely már a végső stádiuma volt a mémnek, s lassan bezárult a kör. (6. ábra)



7. ábra (Van Damme csinálta ezt a mozdulatot, de Chuck Norris vezette egyszerre mind a két kamiont; forrás: memecrunch.com)

5. Kárpátaljai vonatkozás.

Az online szintéren folklórszerűen terjedő aktuális divat a mém, amely kis hazánkat sem kerülte meg. Az aktualitás mezején maradván a multifunkcionalitás jegyében próbál reflektálni az épp minket kárpátaljai magyarokat érintő problémákra, vagy figyelemfelkeltés szempontjából hirdeti. Az alább látható példa az ukrainai útviszonyokra hívja fel a figyelmet.



8. ábra (forrás facebook hírfolyam)

Jean Claude Van Damme produkciójával egyenesen világokat rengetett meg, globális példa a következő mém. Míg a nagyhatalmak vezetői extrémebbnél extrémebb elképzelésben ábrázolják a színész által bemutatott produkciót, addig Ukrajna korábbi elnöke Viktor Janukovics az országot próbálja épp összefogni. A kép pár nap alatt bejárta az online médiát, s rengeteg átiratban volt látható.

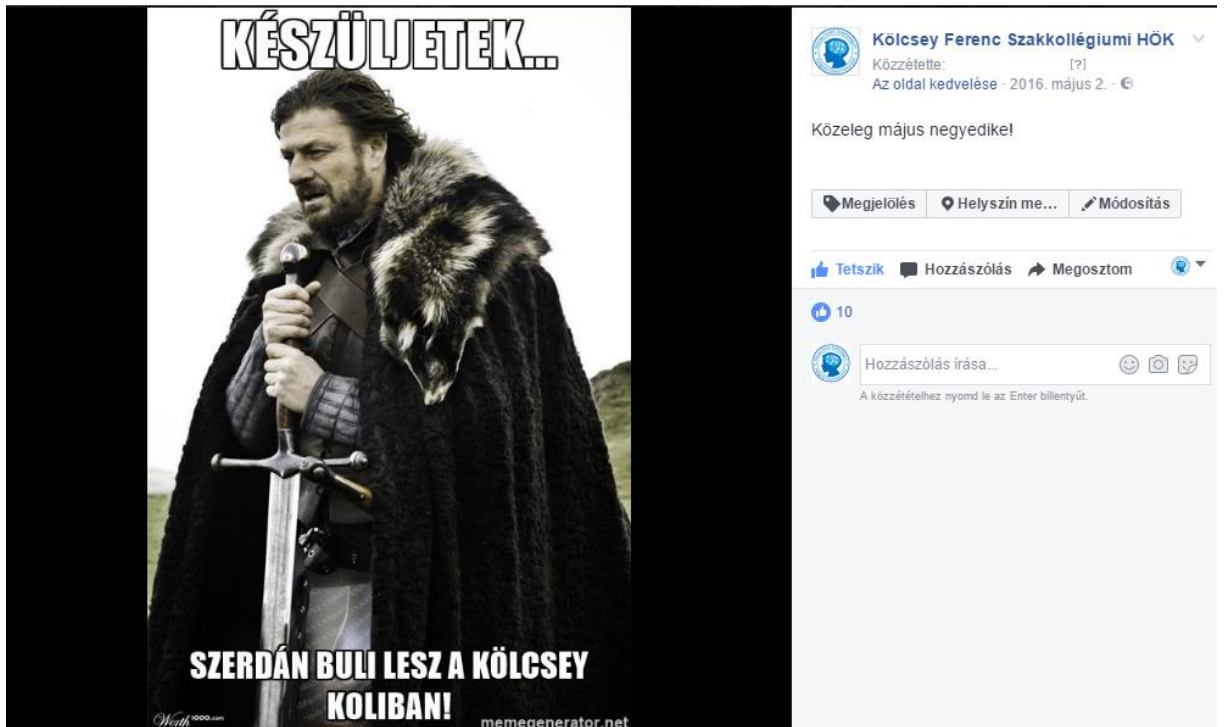


9. ábra (forrás facebook hírfolyam)

A következő pár kép arról tesz tanubizonyosságot, hogy a mémek remek marketing szereppel bírnak, mert egy képre többen felfigyelnek, mint egy szövegre. A mémekkel már kéz a kézben jár a hesteg is amelyet előszeretettel alkalmaznak a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Hallgatói Önkormányzatai. A két ifjúsági szervezet állandó jelleggel, és előszeretettel hirdet úgy facebookon, mint instán mémekkel és tagekkel.

The image shows a Facebook profile page for 'II. RF KMF HÖK' (@kmfhok). The profile picture is a red circular logo with the text 'HALLGATÓI ÖNKORMÁNYZAT KMF'. The page has a navigation menu on the left with the following items: 'Kezdőlap', 'Bejegyzések', 'Videók', 'Fényképek', 'Névjegy', 'Kedvelők', and 'Események'. At the bottom of the menu is a green button labeled 'Oldal létrehozása'. The main content area shows a post from 'II. RF KMF HÖK' dated 'március 1.'. The post includes the hashtags '#próba #zenészeszt #RGB' and a video player. The video player shows a person pouring beer from a can. Below the video, it says 'Instagram post by II. RF KMF HÖK • Mar 1, 2017 at 5:38pm UTC' and 'INSTAGRAM'. The post has interaction buttons for 'Tetszik', 'Hozzászólás', and 'Megosztom'. At the bottom, it shows '2 megosztás'.

10. ábra (forrás: facebook.com/kmfhok)



11. ábra és 12. ábra (forrás: facebook.com/kfszhok)

VI. Kérdőíves kutatás

Nyelvészeti axióma, hogy a nyelv folyamatosan változik. Leglátványosabban a neologizmusok szaporodnak nyelvünk szókészletében, főleg a tudomány és technika fejlődésének köszönhetően, mely a globalizáció idején szükségszerű és megállíthatatlan. Ma, a közösségi oldalak fénykorát éljük, s a kutatónak ez egy remek lehetőség az internetes nyelvhasználat tudományos vizsgálatára. A netnyelvészet gyorsan változó vizsgálati környezet, nehéz időtálló kijelentéseket tenni. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint a „internetes mém” kifejezés használata, amelyet tíz évvel ezelőtt nem is ismertek, ma megkerülhetetlen része virtuális szóhasználatunknak. Kutatásom során a mémek megjelenését és ismertségét vizsgáltam a kárpátaljai magyar digitális térben. Célom az volt, hogy felmérjem, megjelennek-e, ismertek-e a mémek a kárpátaljai magyarok (online) nyelvhasználatban. Továbbá vizsgálni próbáltam a nyelvi jelenségek terjedésének ritmusát az online szintéren. Választ kapni arra a kérdéskörre, mennyire követjük mi kárpátaljaiak a közösségi háló által megosztott tartalmakat, mennyire képes beintegrálódni egy-egy „nemzetközi” mém, melyek azok, amelyek megjelennek itt Kárpátalján is, amelyek felé érdeklődést mutat a Kárpátaljai közösség. Egy online kérdőíves felmérést végeztem kárpátaljai fiatalok két csoportjában: Az első csoport itthon kárpátaljai diákokból, a második csoport Magyarországon tanuló diákokból tevődik össze. Ezáltal arra a kérdésre is választ kaphatunk, hogy milyen irányban, és hogyan változik az (online) nyelvhasználat egy másik közegben. A kérdőívben válogatott mémek szerepeltek, amelyeket fel kellett ismerniük a résztvevőknek, illetve olyan kérdésre kellett választ adniuk, mint hogy milyen nyelven használják a mémeket, és honnan szereztek róluk tudomást.

A munka menete során rendszeres résztvevő megfigyelést és a módszeres gyűjtést (Milroy–Milroy 1985) végeztem a közösségi fórumok nyilvános üzenőfalán (facebook, twitter, tumblr stb.) A kutatásunk nemcsak szakmai, hanem laikus körökben is érdeklődést válthat ki, és további vizsgálatok alapját képezheti. Az első eredmény, amely kimutatható, hogy az adatközlők közül nyolcan néznek gyakran televíziót, míg a számítógépet több mint hatvanöten használják napi szinten. Amiből arra következtek, hogy az internet térhódítása mára már a TV elől felállítja a tanulókat, s a gép elé ülteti őket. A válaszadók nemek szerint 50-50 %-ban oszlott meg. Nyelvhasználati szempontból. Az adatközlők magyar nyelven nyolcvanhatan ismerik vagy használják az internetes mémeket, hetvenhatan angolul is, ukránul tizenegyen, orosz nyelven pedig tizenketten, illetve németül kettő adatközlő. A legtöbben a Facebook közösségi oldalról szerzik a mémekkel kapcsolatos információikat egész pontosan 81-en, ami a válaszadók több mint 91 százaléka. Mivel több választ is meg lehetett jelölni, így végzett a Tibi Atya facebook oldal a 2. helyen 68 válaszadóval, amely 74%-ot tesz ki. A képzeletbeli dobogó 3. fokára a 9gag angol nyelvű szórakoztató oldal lépett a maga 65 válaszával, ami 70 százalékot tesz ki. A magyar 9gag-hez hasonló Nemkutyát 48-an nézik, amely 52%-ban merül ki. A szintén magyar Trollfoci (amely az utóbbi két évben vált népszerűvé) 43 választ kapott ami a válaszadók 46 százaléka. Illetve 24-en választották azt, hogy a Vkontake orosz közösségi hálóról is szereznek információt, ami 26 százalékot

eredményez. Arra a kérdésre is kerestem a választ, hogy mi a véleményük a mémekről a következő aspektusokban: hasznosak-e, szórakoztatóak, kedvelhetőek, vagy esetleg károsak vagy feleslegesek-e. Jól szórakozik rajta 70 adatközlő a százból. A mémek felét érdekesnek találja 53 adatközlő, és külön öröm számomra, hogy kilencen nagyon hasznosnak találták. Azonban teljesen feleslegesnek tartja őket három adatközlő. Az adatközlők körében nyolcvanöt személy azt állította, ismeri a mémek fogalmát, ketten nem, tizenhárman már hallották, találkoztak a fogalommal, de nem tudják, pontosan mit takarhat ez a kifejezés. Az első mém, amelyet fel kellett ismerni, az a „Pedobear”, magyarul Pedomaci volt. Főként pedofiliával kapcsolatos témánál tűnik fel. Megjelenése rajzos figuraként egy fiatal lányok képeire photoshoppolt medve figurával kezdődött. Az első csoportból 21-en ténylegesen ismerték a mémet, míg a második csoportból 24-en.



12. ábra

2. Mém megnevezése: Philosoraptor.

Jelentése, története: A kép egy Velociraptort ábrázol, amelyhez egy szöveg társul, s a szöveg az élet nagy kérdéseivel foglalkozik, amely lehet abszurdum, paradox, vagy igazán elgondolkodtató. 42-en válaszoltak erre a kérdésre, s 29-en írtak olyan választ, amely valóban egyezik az értelmezésével.

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 29. 2 csoport: 22



13. ábra

3. Mém megnevezése Willy Wonka.

Jelentése, története: Hogyan tegyünk fel szarkasztikus kérdéseket mosolygó arccal? Egy filmrészlet képkockája.

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 31

2. csoport: 24



14. ábra



15. ábra

4. Mém megnevezése a Trollface.

Jelentése, története: A Trollface egy gonoszul vigyorgó fejet ábrázoló fekete-fehér rajz. Általában képregényekben jelent meg először, s akkor jelenik meg, ha valakit átvernek, vagy feldühítenek.

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 30

2. csoport: 26

5. Mém megnevezése: Brace Yourselves (Készüljetek)

Jelentése, története: Az HBO nagysikerű sorozatának, a *Trónok Harcának* elhíresült mondatát örökíti meg. Míg a sorozatban a tél közeledtére hívja fel a figyelmet, a mém esetében valamilyen eseményre, amely szélesebb tömegeket mozgat meg. (pl. Készüljetek, hamarosan Eurovízió)

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 30

2. csoport: 20



16. ábra

6. Mém megnevezése: Bitch please / Ugyan kérlek

Jelentése, története: Egyfajta válaszreakció mém. Abban az esetben használják, amikor egy állítást nem tartasz fontosnak, vagy tudsz ettől jobban/nehezebbet is, s csak azt mondd: „Ugyan már!”.

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 27 2. csoport: 13

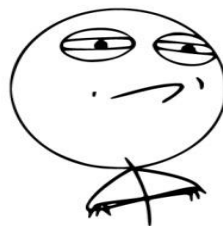


17. ábra

7. Mém megnevezése: Challenge Accepted (Kihívás elfogadva)

Jelentése, története: Szintén reakció mém, képregény figuraként rajzolt megjelenéssel. Ezt a mémek használjuk, ha valamilyen nehéz feladatot kell teljesítened, amit azelőtt még nem tettél meg. Eredete az *Így jártam anyáttal* c. sorozat főszereplőjéhez köthető, Barney Stinson (Neil Patrick Harris) előszeretettel használja a kifejezést.

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 27 2. csoport: 24



CHALLENGE ACCEPTED

18. ábra

8. Mém megnevezése: Grumpy Cat

Jelentése, története: Egy mogorva macskát ábrázoló mém, amely arckifejezéséről lett híres, s mindenben csak a rosszat látja.

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 34

2. csoport: 22



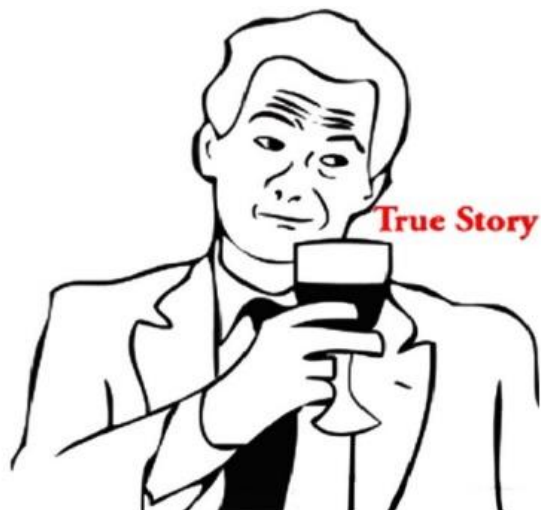
19. ábra

9. Mém megnevezése: True Story

Jelentése, története: Igaz történet. Röviden, tömören. Abban az esetben használjuk, ha valamivel kapcsolatban egyetértünk, képregény figuraként van ábrázolva. Eredete az *Így jártam anyáttal* c. sorozat főszereplőjéhez, Barney Stinsonhoz köthető.

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 26

2. csoport: 22



20. ábra

10. Mém megnevezése: Keep calm & carry on

Jelentése, története: Nyugalom és kitartás! Szabadfordításban. Egy második világháborús propaganda plakátról van szó, amely akkor sosem volt felhasználva, a kétezres évek közepén viszont újra felbukkant. Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 28

2. csoport: 20


**KEEP
CALM
AND
CARRY
ON**



21. ábra

11. Mém megnevezése: Bözsi néni itt a tyúk.

Jelentése, eredete: Egy online videó megosztó portálra felkerült videó szállóigévé vált híres köszöntése, és kifakadása egy fiatal srácnak. A videó megtekintése már három millió felett van, egy éve volt feltöltve.

Adatközlők helyes válasza: 33

2.csoport: 21

12. The Most Interesting Man in the world

Jelentése, története: Az eredeti kép, amely egy sörreklám képkockájából került ki egy férfit ábrázol egy üveg sör mellett. A reklámban elhangzott szöveg, amelynek népszerűségét köszönheti, a következő: „I don't always drink beer, but when I do I prefer Dos Equis” (magyarul: Ritkán iszom sört, de akkor is csak a Dos Equist). A képen a szöveg cserélhető, így az irónia és a humor minden zuga kiaknázható. (pl.: Én sosem tanulok, de ha igen, akkor mindent egy hét alatt)

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 21

2. csoport: 15



22. ábra

13. Mém megnevezése: Dombi Tibi

Jelentése, története: Egy magyar labdarúgó, Dombi Tibor életkorára hívja fel a figyelmet. A most negyvenkét éves labdarúgót halhatatlannak ábrázolják, mivel igen ritka a 42 éves aktív labdarúgó. (pl.: - Tibi, mi volt életed egyik legnagyobb meglepetése? – Hát mikor a fiúk kimásztak a lóból Trójánál, akkor eléggé meglepődtem...)

Adatközlők helyes válasza: 1.csoport: 8 2. csoport: 10



23. ábra

14. Mém megnevezése: Baszont és Szkuvi

Jelentése, története: Magyar mém, képregény stílusban, eltorzítva ábrázolják a Scooby-Doo rajzfilm két tagját, Bozontot (eredeti változatban Shaggy) és Scooby-Doo-t. Többnyire párbeszéd formában jelenik meg, s lényege a betűk összekeverése, az internetes írásbeliséget parodizálja.

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 17 2. csoport: 14



24. ábra

15. Mém megnevezése: The Rock Driving (The Rock vezet)

Jelentése, története: A Boszorkány-hegy c. amerikai film adta az alapötletet, melyben a sofőr kérdést intéz az utashoz, aki valamilyen sokkoló választ ad, s erre a sofőr felkapja a fejét. Számtalan változata ismert.

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 30

2. csoport: 17



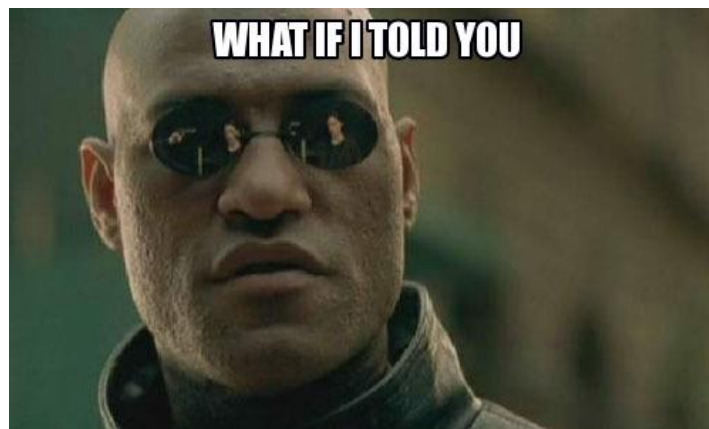
25. ábra

16. Mém megnevezése: Matrix Morpheus

Jelentése, eredete: Az 1999-ben kiadott *Mátrix* c. film egyik főszereplője, Morpheus tesz fel egy kérdést, amelyre a legkülönfélébb válaszok érkeznek, a felhasználók kreativitásának.

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 14

2. csoport: 17



26. ábra

17. Horny Potter

Jelentése, története: Szintén filmből származó mém. A Harry Potter sorozatból Harry (Daniel Radcliffe) és Hermione (Emma Watson) a két főszereplő. Harry feltesz egy kérdést amire Hermione közömbösen válaszol, s erre érkezik Harry csattanós válasza, amit a képsor alsó része, Hermione döbbsen arca jellemez. Főként pajzán utalásokat tartalmaz.

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 11 2. csoport: 20



27. ábra

18. Mém megnevezése: Pénz & Sárm

Jelentése, története: A Barátok közt c. magyar sorozat egyik főszereplője, Berényi Miklós (Szőke Zoltán) ihlette. „A KFT én vagyok” – mondta, s ezzel beindította a mémgyárosok fantáziáját. Ha ezt a képet látjuk, olyan szituációra kell gondolnunk, amikor mindenk fölé helyezed magad.

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 11 2. csoport: 16



28. ábra

19. Mém megnevezése: I will find you and I will kill you

Jelentése, története: Taken meme-ként is ismert, az *Elrabolva* c. filmben elhangzott aggódó apa telefonhívása vált az egyik legnagyobb mémmé: „Nem tudom ki vagy és hol vagy, de megtalálalak és megöllek.” Az ominózus mondatot bármilyen szöveggel felcserélhető. A képen a film főszereplője telefontal a kezében (Liam Neeson) van, de számtalan átdolgozott mém is megjelent ezen a koncepción elindulva.

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 29

2. csoport: 16



29. ábra

20. Mém megnevezése: Nehéz kérdés

Jelentése, története: Egy videó megosztó oldalra feltöltött videoklip képkockája. A képen látható személy a feltett kérdésre keresi a választ, abszurditása, hogy egy triviális kérdésre sem tud választ adni, így futótűzként terjedt. A videó már öt éves, megtekintése négy millió fölött jár.

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 33

2. csoport: 22



30. ábra

21. Mém megnevezése: Doge

Jelentése, története: Egy shiba inu nevű japán kutyafajról van itt szó, amit egy fotó indított el a világhírnév felé. A képre szigorúan helytelenül kell comic sans betűtípusban színes szavakat, amelyekből csak úgy árad a lelkesedés

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 30 2. csoport: 14

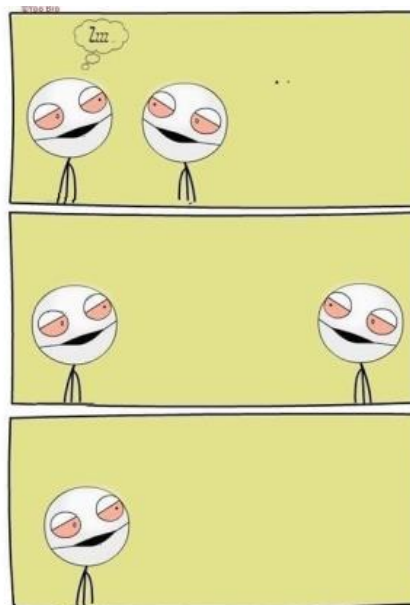


31. ábra

22. Mém megnevezése: High Bros

Jelentése, története: Két betépett képregény figura küzd egymás megértésével.

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 30 2. csoport: 14



32. ábra

23. Mém megnevezése: Disgusted Clint Eastwood

Jelentése, története: A *Gran Torino* c. film egyik jelenetét örökíti meg. A kép fölé (és, vagy alá) egy szöveget helyeznek el, amely a képen látható arckifejezéssel párosul. A

Facebook közösségi portálon egyik legnépszerűbb oldal, Tibi atya előszeretettel használja. (pl.: Még élnek emberek, akik citromos sört isznak...)

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 13 2. csoport: 12

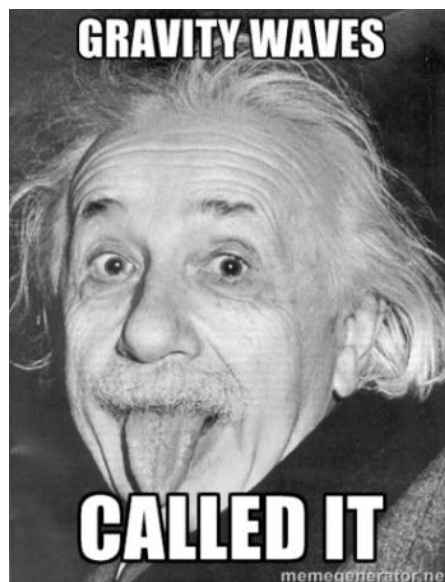


33. ábra

24. Mém megnevezése: Einstein Copypasta

Jelentése, története: 2016. február 11.-én robbant bombaként a hír, miszerint Albert Einsteinnek már 100 éve igaza volt, csak senki sem hitte el neki. A Gravitációs hullámok léteznek, s ezzel együtt mémek ezrei jelentek meg Einstein arcképével, az ábrán látható a legtöbbször megosztott mém.

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 10 2. csoport: 16



34. ábra

25. Mém megnevezése: Confused Travolta

Jelentése, története: A mémet ihlető jelenet az 1994-es *Ponyvaregényből* van, amikor Vincent Vega (John Travolta) körbenéz egy szobában, ahol csak egy hangszóróból hallja Mia Wallace (Uma Thurman) hangját. (Az eredeti egy mozgóképfelvétel)

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 20 2. csoport: 16

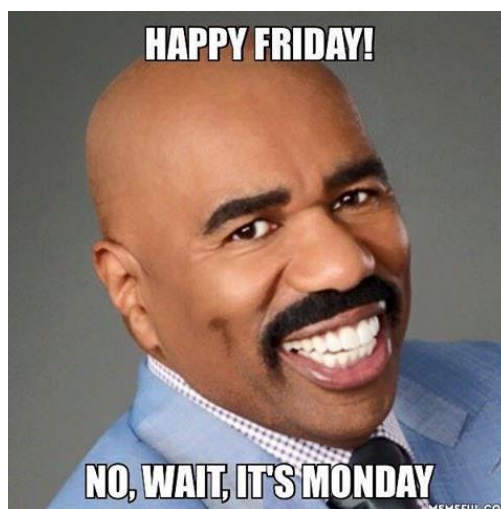


35. ábra

26. Mém megnevezése: Steve Harvey

Jelentése, története: Steve Harvey 2015-ben a Miss Universe nemzetközi szépségverseny döntőjében műsorvezetőként „remekelt”. Tévedésből nem az első helyezett Fülöp-szigeteki versenyzőt, hanem a kolumbiai versenyzőt jelentette be győztesnek. Nem sokkal később persze, korigálták a hibát, s bocsánatot is kért, de a mém megmaradt, s vele az üzenete: az arcképe, valamilyen véletlen tévedéssel.

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 9 2. csoport: 9



36. ábra

27. Mém megnevezése: The Revenant

Jelentése, története: Leonardo Di Caprio rajongói, s az internetes közösség legalább azóta várja, hogy Oscar-díjat nyerjen, mint maga a színész. A mém, amely bekerült a kérdőívbe, az Oscar-díjat érő alakítását parodizálja, a *Visszatérőben* (The Revenant) nyújtott alakításáért.

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 16

2. csoport: 17



The Revenant

37. ábra

28. Mém megnevezése: Hotline Bling

Jelentése, története: Egy amerikai előadó, Drake – Hotline Bling c. slágere indította útjára a következő mémet. Ezt, egyedi mozgásával érdemelte ki, amely a videoklipben megmutatkozik, s különféle feldolgozások jelentek meg, még aznap.

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 6

2. csoport: 13



38. ábra

29. Mém megnevezése: Walking dead/ Hey Carl

Jelentése, története: A *Walking Dead* c. nagysikerű amerikai sorozat szereplőinek párbeszéde elevenedik meg előttünk a kreativitás eszközével élve a leghumorosabb, legmorbidabb módon. A lényege, hogy apa a fiának valami olyasmit mond, amit nem akar hallani, de az apja mégis elmondja.

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 23

2. csoport: 17



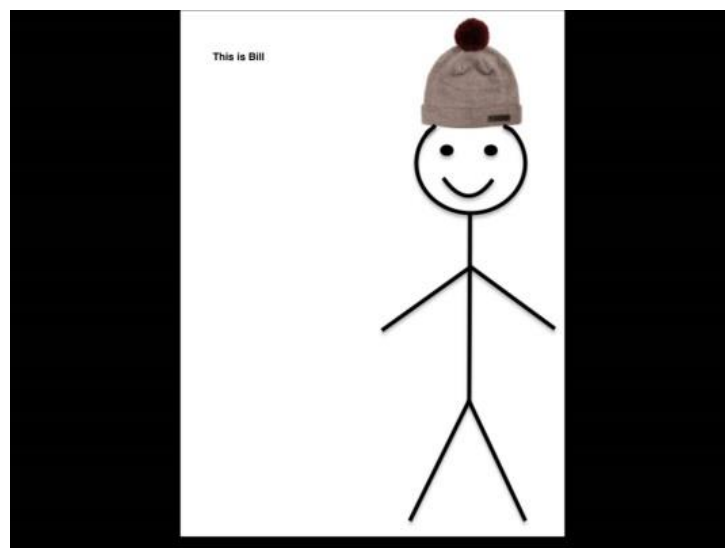
39. ábra

30. Mém megnevezése: This is Bill

Jelentése, története: „Légy olyan, mint Bill” olvashatjuk a mém legalján. Inspirál, ösztönöz minket arra, hogy úgy cselekedjünk, ahogy Bill, miközben megőrizzük egyéniségünket. Célja a figyelemfelkeltés, mások hibáira reflektál, miközben önmagával példálózik.

Adatközlők helyes válasza: 1. csoport: 17

2. csoport: 14



40. ábra

A kutatás során bebizonyosodott, hogy Kárpátalján a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola diákjai ismerik a mémek fogalmát és használják is. A legnagyobb hatást a filmek és sorozatok adják, hiszen ebben a kategóriában érkezett a legtöbb válasz. Az adatok feldolgozása kimutatta, nem csak a magyar mémeket, az angol, de még az ukrán vagy orosz nyelven közvetített mémeket is ismerjük. Azokat a mémeket részesítjük előnyben, amelyeknek már van magyar változata. Azonban, az éppen aktuálisan megosztott tartalmakat még nem ismerjük, csak bizonyos idő elteltével (körülbelül egy hét). Nem követjük a külföldi mém áradatot nagymértékben, inkább csak a magyar mémek (vagy magyarosított) nagy celebjait ismerjük. Az idősebb korosztály által kitöltött kérdőívek összesítése során kimutatható, tudják mi is az a mém, a leggyakrabban megosztott tartalmakat ismerik, azonban amely a fiatalok körében terjed, azt nem tudják felismerni. Ez részben annak is köszönhető, hogy kevesebb időt fordítanak internetezésre és a közösségi oldalak böngészésére.

VII. Összefoglalás

A mémek kialakulása az emberi társadalom egyik velejárója (korszakonként változó formáiban). Jelenleg az internetes mémek korát éljük, melynek képviselőit több csoportra fel lehet osztani. A sokszínűségüknek hála gyűjtőoldalaik is nagy mennyiségben megtalálhatóak, azonban ha ezek felhozatala nem lenne elég, mind magyar, mind külföldi mémgenerátorokkal elkészíthetjük a sajátjainkat is. Alapjában, az internetes mém egyszerűen egy digitális fájl vagy hiperhivatkozás terjesztése egyik személytől a többiek felé az internet nyújtotta lehetőségekkel (például e-mailen keresztül, blogokon, kapcsolatépítő oldalakon, azonnali üzenetküldő szolgáltatások segítségével). A tartalom gyakran állhat egy szólásból vagy viccből, egy pletykából, egy módosított, vagy módosítatlan képből, egy egész weboldalból, videoklipből vagy animációból, vagy egy meglepő hírből, sok más egyéb lehetőség mellett. Egy internetes mém maradhat állandó, vagy megváltozhat az idők során, véletlenül, a rá irányuló kommentár, imitációk és paródiák hatására, vagy akár a rá vonatkozó híradások gyűjtésével. A kifejezés utalhat a felhasználóról felhasználóra terjedő tartalomra, a tartalom mögötti ötletre, vagy a terjedésük jelenségére. A kifejezést nem szokás valóságnak, hasznosnak, vagy nem divatosnak tartott tartalmakra, honlapokra használni, vagy amelyek szervezett publikációs és forgalmazási csatornákon terjednek. Így komoly hírek, videojátékok, internetes szolgáltatások, vagy befutott énekesek, bandák dalait általában nem szokás internetes mémnek nevezni. De megtudtuk, hogy Kárpátalján mit nevezünk mémeknek. Egy kérdőíves kutatás szolgáltatja az alapot, amely kimutatta a következő eredményeket:

- Ismerjük a mémek fogalmát
- A legtöbb internetes mémet magyar és angol nyelven ismerjük
- Ismereteinket elsősorban magyar és angol weboldalokról szerezzük
- A közösségi háló nagyban hozzájárul a mémek ismereteihez
- Nem egy túlzottan új hullám, a fiatalok körében terjedt el, azonban az idősebb korosztály is ismeri a fogalmat, csak kevesebb időt fordít rá.

Резюме

Виникнення мемів було очікуваним результатом розвитку суспільства. Сьогодні ми проживаємо в часи інтернет-мемів, котрі можна класифікувати в різні групи. Завдяки їх різнобарвності ми можемо знайти їх практично на будь-якому веб-сайті, а якщо їх вам недостатньо, тоді за допомогою угорських та іноземних генераторів мемів ви можете створити свої власні. У загальному, інтернет-мем – це розповсюдження цифрового файлу чи гіперсилки від однієї особи до інших за допомогою можливостей інтернету (електронна пошта, блоги, соцмережі, аплікації, тощо). Зміст часто складається з вислову чи гуморески, чутки, редагованої чи не редагованої картинки, веб-сайту, відеокліпу, анімації, дивної новини та багатьох інших джерел. Інтернетний мем може бути сталим або може змінюватися протягом певного періоду, на основі впливу коментарів, імітацій та пародій. Вираження може свідчити про розповсюдження змісту від клієнтів до клієнта, про ідею змісту чи про характер розповсюдження. Таке вираження не використовують для дійсних, корисних, не популярних речей та для речей інформація та розповсюдження яких ведеться в організованій системі. Так, серйозні новини, відеоігри, інтернетні послуги чи пісні відомих артистів та груп не можуть бути названими інтернет-мемами. Ми дізналися, що називають мемами на Закарпатті. Основою служить анкетне опитування, яке показало наступні результати:

- Ми знаємо поняття мемів
- Більшу частину мемів ми знаємо на угорській та на англійській мові
- Першочергові знання здобуємо з угорських та англійських сайтів
- Соціальні мережі у великій мірі сприяють поширенню мемів
- Це хвиля поширена серед молоді, але і дорослі повністю усвідомлені у цьому понятті, хоча вони на це витрачають менше часу.

Felhasznált irodalom

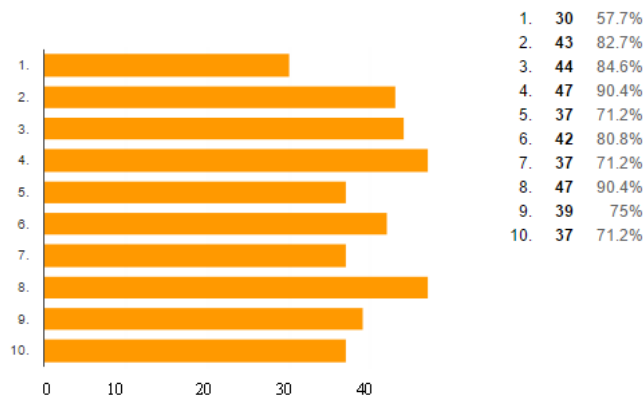
- Bódi Zoltán 1998. Internetes kommunikáció – beszédkommunikáció. In: Gósy Mária (szerk.): Beszédkutatás 1998. Beszéd, spontán beszéd, beszédkommunikáció. MTA Nyelvtudományi Intézete. Budapest, 178–88.
- Bódi Zoltán 2004a. A világháló nyelve. Internetezők és internetes nyelvhasználat a magyar társadalomban. Budapest.
- Bódi Zoltán 2004b. Az írás és a beszéd viszonya az internetes interakcióban. Magyar Nyelvőr, 128. évfolyam, 3. szám
- Collot, M., & Bellmore, N. 1996. Electronic language: A new variety of English. In S. C. Hetring (Ed.), Computer-mediated communication: Linguistic, social and cross-cultural perspectives. Pragmatics & Beyond. New Series, 39, 13–28. Amsterdam: John Benjamins.
- Crystal, David 2001/2004. Language and the Internet. Cambridge University Press.
- Csernicskó István szerk. 2010. Megtart a szó. Hasznosítható ismeretek a kárpátaljai magyar nyelvhasználatról. Budapest–Beregszász: MTA Magyar Tudományosságért Külföldön Elnöki Bizottsága–Hodinka Antal Intézet.
- Dittmann, Miguel 2001. Sprachverwendung im Internet. Untersuchungen des Internet Relay Chat (IRC) in Deutschland und Frankreich. Éditions Indoles, Sarlat.
- Fábián Beáta 2012. Kárpátaljai fiatalok internetes kommunikációjának sajátosságai „írott beszélt nyelvi” szövegek alapján (közösségi fórumokon: Facebook, Skype, Msn). Évfolyamdolgozat. II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Beregszász.
- Karafiáth Balázs László 2014. Memetika marketing. Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola Ph.D. Értekezéslet. Budapest.
- Kiss Anita 2012. Kárpátaljai fiatalok internetes kommunikációjának sajátosságai "írott beszélt nyelvi" szövegek alapján (közösségi fórumokon). Szakdolgozat. II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Beregszász.
- Márku Anita 2011. „Po zákárpátszki” Kétnyelvűség, kétnyelvűségi hatások és kétnyelvű kommunikációs stratégiák (nyelvválasztás, kódváltás) szocio- és pszicholingvisztikai aspektusai a kárpátaljai magyar közösségben. Doktori disszertáció, Pannon Egyetem, Veszprém.
- Márku Anita 2013. „Po zákárpátszki” Kétnyelvűség, kétnyelvűségi hatások és kétnyelvű kommunikációs stratégiák a kárpátaljai magyar közösségben. Ungvár: „Líra” Poligráfcentrum.

- Márku Anita 2015. Az internetes nyelvhasználat kutatásának lehetőségei a kárpátaljai magyarok gyakorlóközösségeiben. In: Márku Anita–Hires-László Kornélia szerk. Nyelvoktatás, kétnyelvűség, nyelvi tájkép. Tanulmányok a Hodinka Antal Nyelvészeti Kutatóközpont kutatásaiból. Ungvár, AutdorShark: 71–89.
- Milroy, James –Milroy, Leslie 1985. Linguistic Change, Social Network and Speaker Innovation. *Journal of Linguistics*, pp. 339–384.
- Nyíri Kristóf 2011. *Kép És Idő*. Magyar Mercurius, Budapest.
- Richard Dawkins (2005): *Az önző gén*. Ford. Síklaki István. Budapest: Kossuth Kiadó.
- Thurlow, C. and Mroczek K., ed. *Digital Discourse Language in the New Media*, Oxford University Press, 409 pp.
- Törteli Telek Márta 2016. *Az internetes mémek világa*.
- Veszelszki Ágnes 2011. *Az infokommunikációs technológia hatása a nyelvre*. A doktori disszertáció tézisei.
- Veszelszki Ágnes 2013b. *Humor a digitális kommunikációban: az internetes mémek*. In: Vargha Katalin – T. Litovkina Anna – Barta Zsuzsanna (szerk.): *Sokszínű humor. A III. Magyar Interdiszciplináris Humorkonferencia előadásai*. Tinta Könyvkiadó – ELTE Bölcsészettudományi Kar – Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest, 11–25..
- Veszelszki Ágnes 2013c. *A digilektus hatása a dialóguslevelekre*. *Magyar Nyelv* 109: 435–47.
- Veszelszki Ágnes 2013d. *A digilektus hatása az írásbeli és a szóbeli kommunikációra egy kérdőíves vizsgálat alapján*. *Magyar Nyelvőr* 137: 248–74.
- Veszelszki Ágnes 2015. *Érzelemkifejezési módok a digitális kommunikációban: emotikonok és reakciógifek*. *Magyar Nyelvőr*, 139 (1)
- http://index.hu/tech/mem/2014/04/08/egy_videoban_az_osszes_fontos_mem eredete/
- https://www.researchgate.net/publication/303248344_A_netnyelveszet_terminologiai_e_s_kronologiai_attekintese_2010-2015
- <http://knowyourmeme.com/memes/popular>
- <http://knowyourmeme.com/memes/researching>
- <http://e-nyelvmagazin.hu/2015/08/31/netspeak-e-nyelv-digilektus-netnyelveszeti-attekintese/>

Mellékletek:

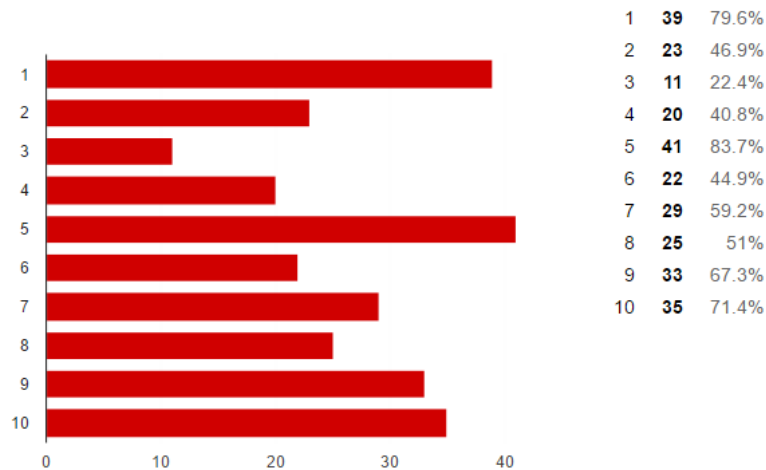
A fent látható internetes mémek közül melyeket ismeri?

I.



Az fent látható internetes mémek közül melyiket ismeri?

II.



Az fent látható internetes mémek közül melyiket ismeri?

III.

